

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BINGKA NAYADAM BATAM

Rindu Nadia Dewi¹, Rahmat Hidayat²

Prodi Administrasi Bisnis Terapan

Politeknik Negeri Batam

Tel/HP : 081266156444

Email: rindunadiadewi@gmail.com

Abstract

Customers have become more selective in determining the quality of a given product to achieve customer satisfaction. Product quality can usually be measured with brands and packaging. The purpose of this study was to analyze the effect of each variable, brand (X_1), packaging (X_2) on customer satisfaction (Y) Bingka Nayadam Batam. Samples in this study of 100 respondents and by using non-probability sampling technique sampling is purposive sampling. This research using program SPSS 20.0. The analysis technique using validity, reliability, classical assumptions with hypotheses and multiple linear analysis. The results were obtained brand variables significantly influence customer satisfaction Bingka Nayadam Batam. Variable packaging also significantly influence customer satisfaction Bingka Nayadam Batam. Brand and packaging simultaneously significant effect on customer satisfaction Bingka Nayadam Batam. The variable most dominant influence on customer satisfaction Bingka Nayadam Batam is the packaging. Figures Adjusted R square of 0.555 indicates that 55.5% customer satisfaction can be explained by two independent variables used in the regression equation. While the remaining 44.5% is explained by other variables that are not included in this research model.

Keywords: Brand, Packaging, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi yang semakin maju, sehingga menyebabkan pelanggan menjadi lebih selektif dalam menentukan kualitas produk yang diberikan demi mencapai kepuasan bagi pelanggan. Perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan harus mampu membuat kualitas produk yang sangat baik demi menarik pelanggan untuk dapat terus menjalin hubungan yang baik antar pelanggan dan perusahaan.

Pengertian produk (*product*) menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri

dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2006). Kualitas memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, tidak hanya pelanggan yang merasakan kepuasan, namun perusahaan juga. Itu berarti perusahaan telah berhasil membuat pelanggan percaya dan nyaman dengan kualitas produk dan layanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas Produk biasanya dapat diukur dengan Merek dan Kemasan. Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan kemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Merek dan

kemasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Salah satu langkah penting dalam rangka memenangkan persaingan adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karena pelanggan merupakan pihak yang secara langsung menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (Kotler, 2003). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan (Abdullah, 2014).

Pelanggan merupakan aset yang sangat penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan baik dan selalu berpikiran positif. Meningkatkan mutu atau standar pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan, karna akan berdampak dalam peningkatan efisiensi operasional perusahaan, dimana peningkatan terjadi pada penjualan produk, peningkatan jumlah produksi dan memperluas jaringan pemasaran.

Industri makanan merupakan industri yang paling prospektif di Indonesia khususnya di Batam karena karakteristik utama yang sangat berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat industri makanan menjadi salah satu bisnis yang sangat berkembang. Pesatnya industri makanan tersebut terus menggairahkan minat pengusaha untuk menggarap bisnis makanan.

Bingka Nayadam adalah makanan atau kue asli khas Melayu Batam yang akhirnya pada awal Januari 2009 mengangkat kue yang bernama "KUE BINGKA BAKAR & KUE BILIS". Adapun tambahan nama "Nayadam" berasal dari nama kedua anak dari pemilik Nayadam yaitu anak pertama yang bernama Naya dan anak kedua yang bernama Adam.

Pada tahun 2010, Bingka Nayadam Batam juga berpartisipasi dalam mensukseskan program pemerintah kota Batam dalam segi memberikan ciri khas oleh-oleh yang berupa makanan atau kue asli dari Tanah Melayu. Dan akhirnya mendirikan suatu tempat dimana wisatawan dari lokal maupun mancanegara, jika ingin mencari oleh-oleh berupa makanan atau

kue khas melayu dapat ditemui di "Oleh-oleh khas melayu Batam Nayadam. (Handout Nayadam, 2015).

Penulis memilih topik ini dikarenakan Bingka Nayadam Batam merupakan perusahaan terbesar yang sudah memiliki outlet-outlet yang tersebar di wilayah Batam dan satu-satunya yang menjual produk Bingka Bakar khas melayu. Penulis juga ingin mengetahui bagaimana kualitas produk antara variabel merek dan kemasan yang diberikan oleh Bingka Nayadam Batam dalam memenuhi kepuasan pelanggan selain itu juga dapat bertujuan untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menulis skripsi tentang "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BINGKA NAYADAM BATAM"

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.
3. Apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel merek dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel merek dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Pengertian produk (*product*) menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

2. Merek

Brand atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, Armstrong, 2008).

3. Kemasan

Menurut (Angipora, 2006) kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi pembungkus suatu produk.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Abdullah, 2014) pengertian kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan proses yang harus dilakukan secara bertahap. Setiap tahapan penelitian harus dilakukan secara rinci dan jelas sehingga penelitian memiliki arah yang jelas, bersifat sistematis, logis, dan empiris yaitu dapat diuji kebenarannya. Penelitian diharapkan dapat memecahkan masalah yang ada yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bingka Nayadam Batam. Berdasarkan data, jumlah pelanggan Bingka Nayadam Batam adalah 140, namun sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan dengan menggunakan teknik penarikan sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012).

Jenis dan sumber data dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner atau angket.

Uji Validitas berdasarkan perhitungan probabilitas $\text{Sig}(p) < 5\%$ atau nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka data dinyatakan valid (sah), dan sebaliknya jika diperoleh nilai probabilitas $\text{Sig}(p) > 5\%$ atau nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka data dinyatakan tidak valid (tidak sah). Uji validitas dengan menggunakan program SPSS 20.0. Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, semua variabel merek (X1), kemasan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) semuanya dinyatakan *valid*, dengan nilai r hitung sebesar 0,1966 dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas yang telah dilakukan, semua variabel merek (X1), kemasan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) semuanya dinyatakan *reliabel*

Uji reliabilitas dalam penelitian ini jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka dikatakan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif. Statistik inferensial yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas. Uji statistik yaitu uji t parsial, uji f simultan, uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Responden yang berjumlah laki-laki sebanyak 39 dan perempuan sebanyak 61. Berdasarkan data tersebut, maka jumlah responden perempuan Bingka Nayadam Batam lebih banyak dibanding responden laki-laki.

2. Usia

Responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 6 orang, jumlah responden yang berusia 21-24 tahun sebanyak 11 orang, jumlah responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 30, jumlah responden yang berusia 31-34 tahun sebanyak 20 orang, jumlah responden yang berusia 35-40 tahun sebanyak 14 dan jumlah responden yang berusia lebih dari 41 tahun

sebanyak 19. Berdasarkan data tersebut, maka jumlah pelanggan Bingka Nayadam Batam yang terbesar adalah pelanggan yang berusia 25-30 Tahun.

3. Berapa Kali Membeli

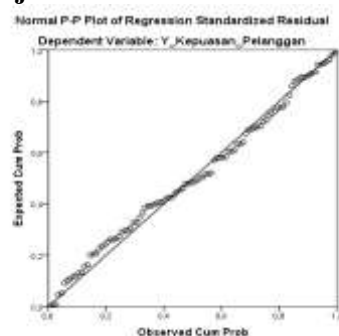
Responden dalam sebulan 2 kali membeli adalah sebanyak 42, jumlah responden dalam sebulan 3 kali membeli adalah sebanyak 28, jumlah responden dalam sebulan 4 kali membeli adalah sebanyak 18 orang, dan jumlah responden dalam sebulan lebih dari 5 kali membeli adalah sebanyak 12. Berdasarkan data tersebut, jumlah frekuensi dalam sebulan pembelian pelanggan Bingka Nayadam Batam adalah 2 kali.

4. Rasa Paling Disukai

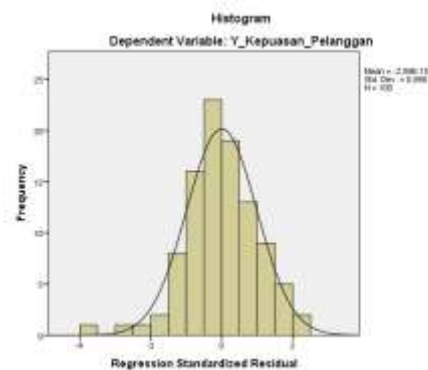
Responden yang menyukai rasa pandan adalah sebanyak 50, jumlah responden yang menyukai rasa coklat adalah sebanyak 19, jumlah responden yang menyukai rasa wijen adalah sebanyak 3, jumlah responden yang menyukai rasa keju adalah sebanyak 20, jumlah responden yang menyukai rasa moccacino adalah sebanyak 1, jumlah responden yang menyukai rasa jagung adalah sebanyak 5, dan jumlah responden yang menyukai rasa durian adalah sebanyak 2. Berdasarkan data tersebut, pelanggan Bingka Nayadam Batam frekuensi jenis rasa yang disukai adalah rasa pandan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas Grafik P-P Plot
Sumber: Olah data SPSS 20 (Lampiran 10 Hal. 121)



Gambar 2 Uji Normalitas Grafik Histogram
Sumber: Olah data SPSS 20 (Lampiran 10 Hal. 121)

Jika melihat pada gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, serta gambar 2 pola distribusi seperti kurva berbentuk bel. Hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

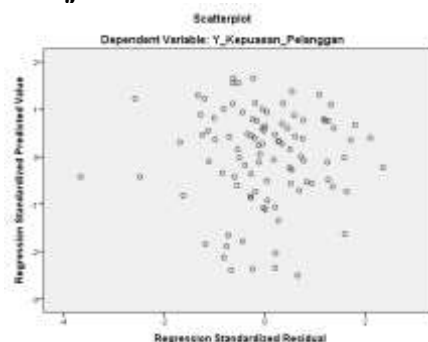
Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		100
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.049
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.569
Asymp. Sig. (2-tailed)		.903

Sumber: Olah data SPSS 20 (Lampiran 10 Hal. 124)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui nilai dari tabel hitung normalitas adalah sebesar 0,903 ini berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (alpha), maka dapat dikatakan bahwa nilai tabel hitung berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Variabel Dependent	Variabel Independent	B	T	Sig	Pengaruh
Y Kepuasan Pelanggan	X ₁ . Merek	0,243	3,550	0,001	Signifikan
	X ₂ . Kemasa	0,431	7,180	0,000	Signifikan
R 0,745 Nilai Kritis					
R Square 0,555 t_{tabel} 1,98447					
F_{hitung} 60,479 F_{tabel} 3,09					

Gambar 3 Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS 20 (Lampiran 11 Hal. 126)

Berdasarkan gambar 3 terdapat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun dibawah angka nol dari sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas (terjadi Homokedastisitas) dalam data penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas *Glejser* Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4,459	1,785		2,498	,014
X1_Merek	,243	,068	,279	3,550	,001
X2_Kemasan	,431	,060	,564	7,180	,000

Sumber: Olah data SPSS 20 (Lampiran 11 Hal. 126)

Berdasarkan tabel 3 yang menunjukkan bahwa penelitian ini dengan menggunakan uji park *glejser* tidak mengandung unsur gejala heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari nilai signifikansi pada tabel yang menunjukkan angka > 0.05.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Olah data SPSS 20 (Lampiran 9 Hal. 121)

Berdasarkan tabel 4 data di atas, diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda
Sumber: Olah data SPSS 20 (Lampiran 9 Hal. 121)

Adapun bentuk persamaan dari perhitungan nilai regresi dari tabel di atas sebagai berikut:

$$Y = 4,459 + 0,243X_1 + 0,431X_2 + e$$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Konstanta (B) memiliki nilai sebesar 4,459 ini menunjukkan jika merek (X₁) dan kemasan (X₂) nilai adalah nol, maka kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai 4,459.
- 2) Variabel merek (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,243, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel merek (X₁) akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan 0,243. Koefisien variabel merek (X₁) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara merek (X₁) dengan kepuasan pelanggan (Y), artinya semakin meningkat nilai merek (X₁) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y).
- 3) Variabel kemasan (X₂) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,431, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel kemasan (X₂) akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan 0,431. Koefisien variabel kemasan (X₂) bernilai positif artinya terdapat hubungan

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X ₁ Merek	0,744	1,345	Tidak ada masalah multikolinieritas
X ₂ Kemasan	0,744	1,345	Tidak ada masalah multikolinieritas

positif antara kemasan (X₂) dengan kepuasan pelanggan (Y), artinya semakin meningkat nilai kemasan (X₂) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y).

Uji Hopotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis 1

H_0 = Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel merek terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel merek terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.

Hipotesis menyatakan berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,550 > 1,98447$) dan signifikansi < 0.05 ($0,00 < 0.05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis 2

H_0 = Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.

Hipotesis menyatakan berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,180 > 1,98447$) dan signifikansi < 0.05 ($0,00 < 0.05$) maka H_0 ditolak H_2 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kemasan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Hipotesis 3

H_0 = Tidak Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel merek dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.

H_3 = Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel merek dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.

Hipotesis menyatakan berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,479 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima jadi dapat disimpulkan bahwa merek dan kemasan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Determinasi R dan R Square

Berdasarkan data tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,745 sesuai tabel 3.7 pedoman interpretasi reliabilitas instrumen pada bab 3, nilai tersebut menunjukkan terletak pada interval koefisien 0,80 – 1,000 yang artinya terjadi hubungan yang sangat erat antara merek dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Determinasi (*R square*) mempunyai nilai 0,555 artinya presentase sumbangan pengaruh hubungan antara merek (X_1) dan kemasan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 55,5%, sedangkan sisanya ($100\% - 55,5\% = 44,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel merek terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam

Berdasarkan tabel 5 dan pembahasannya diatas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,550 > 1,98447$) dan signifikansi < 0.05 ($0,00 < 0.05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan kriteria di atas maka hipotesis 1 diterima, artinya terdapat pengaruh merek terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam. Dan berdasarkan hasil analisis data variabel merek berada ditingkat rentang skala sangat baik dengan jumlah sebesar 4877 dapat dikatakan bahwa variabel merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Bingka Nayadam Batam.

Merek pada produk Bingka Nayadam Batam sudah sangat baik menurut tanggapan kuisioner yang diberikan responden, tetapi ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju dibeberapa indikator yaitu pada harga pada produk tertera dengan jelas, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan aspek tersebut.

Brand atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, Armstrong, 2008). Dan *Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005).

Melihat dari teori tersebut merek pada produk Bingka Nayadam Batam membuktikan bahwa merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari merek yang terdapat pada produk sudah terlihat jelas, merek mudah diingat oleh pelanggan, pencantuman tanggal kadaluarsa, logo mahal dan BPOM tertera dengan jelas dan pilihan berbagai macam rasa sesuai dengan harapan pelanggan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam

Berdasarkan tabel 5 dan pembahasannya diatas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,180 > 1,98447$) dan signifikansi < 0.05 ($0,00 < 0.05$) maka H_0 ditolak H_2 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kemasan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan kriteria di atas maka hipotesis 2 diterima, artinya terdapat pengaruh kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam. Dan berdasarkan hasil analisis data variabel kemasan berada ditingkat rentang skala antara baik sampai sangat baik dengan jumlah sebesar 3847 dapat dikatakan bahwa variabel kemasan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Bingka Nayadam Batam.

Kemasan pada produk Bingka Nayadam Batam sudah baik menurut tanggapan kuisisioner yang diberikan responden, tetapi ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju diberberapa indikator yaitu pada kemasan produk memiliki desain yang menarik, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan aspek tersebut.

Menurut (Angipora, 2006) kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi pembungkus suatu produk. Melihat dari teori tersebut kemasan pada produk Bingka Nayadam Batam membuktikan bahwa kemasan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari kotak pengemasan atau box dapat dibawa dengan mudah, kemasan produk tidak mudah rusak, memiliki ukuran yang tepat, sudah dapat melindungi isi didalamnya, dapat memudahkan dalam penggunaan, mudah dikenali oleh pelanggan, tahan lama dan sudah sesuai dengan harapan pelanggan Bingka Nayadam Batam.

Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel merek dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam

Berdasarkan tabel 5 dan pembahasannya di atas diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,479 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa merek (X_1) dan Kemasan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan kriteria diatas, maka hipotesis 3 diterima, artinya terdapat pengaruh merek dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam. Dan berdasarkan hasil analisis data variabel kepuasan pelanggan berada ditingkat rentang skala antara baik sampai sangat baik dengan jumlah sebesar 3443 dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata penilaian baik.

Kepuasan pelanggan pada produk Bingka Nayadam Batam sudah sangat baik menurut tanggapan kuisisioner yang diberikan responden, tetapi ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju diberberapa indikator yaitu pada inovasi produk dapat menarik dan memenuhi kepuasan pelanggan, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan aspek tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2006) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Melihat dari teori tersebut kemasan pada produk Bingka Nayadam Batam membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh, dapat dilihat dari karyawan memperlakukan pelanggan dengan baik dan tidak membedakan setiap pelanggan yang datang sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, harga produk juga sudah dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan harga produk yang ditawarkan sudah dapat memenuhi harapan pelanggan Bingka Nayadam Batam.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Variabel merek memiliki pengaruh yang signi Variabel merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada variabel merek memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,550 > 1,98447$) dan signifikansi < 0.05 ($0,00 < 0.05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa merek secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.

2. Variabel kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,180 > 1,98447$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.
3. Variabel merek dan kemasan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan pengujian uji f. Hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,479 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa merek dan kemasan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.
4. Dalam penelitian ini diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2 square) mempunyai nilai 0,555 artinya variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel merek dan kemasan sebesar 55,5%, sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SARAN

SARAN BAGI BINGKA NAYADAM BATAM

1. Label harga pada produk Bingka Nayadam Batam hanya tertera pada rak *display* namun tidak tertera langsung pada kemasan kotak pada produk, sehingga pelanggan kurang dapat mengetahui harga pada produk tersebut.
2. Bingka Nayadam Batam perlu melakukan inovasi desain kotak kemasan produk yang baru agar dapat meningkatkan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan yang diharapkan.
3. Inovasi produk Bingka Nayadam Batam perlu ditingkatkan lagi, agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang lebih baik dan dapat meningkatkan penjualan.

SARAN BAGI PENELITIAN MENDATANG

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain kualitas produk (merek dan kemasan) yang berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 55,5% variasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Allah SWT, yang telah memberikan nikmat, kesehatan, kesabaran dan segala karunia-Nya kepada penulis, kedua orang tua serta saudara-saudara dan semua yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arokiasamy, Anantha Raj A. & Kanesan, Abdul Ghani. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Cellular Telecommunication Service Provider in Malaysia. *Journal of Arts, Science & Commerce*. Vol. IV. Issue 2.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17, No 2. ISSN 0853-3844.
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta: Salemba Empat.
- Chu, Po Young, Lee, Gin Yuan & Chao, Yu. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Royalty in an E-Banking Context. *Journal of Social Behavior and Personality Research*. 40(8) ISSN 1271-1284.

- Dewi, Janita Ike. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Resty Avita. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1. No 4. ISSN 2303-1174.
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Markoni. (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Edisi ke-VI. ISSN 2085-1375.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Wibowo, Agung Edy. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media